



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Ю.Ю. Михальчевский

2022 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном
транспорте**

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность программы (профиль)
Экономика предприятия и организации воздушного транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
заочная

Санкт-Петербург
2022

1 Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте»: формирование компетенций для успешной профессиональной деятельности выпускника в области маркетинга и коммерческой деятельности для планирования и обоснования экономических, инвестиционных, финансовых планов и программ развития организации, управления финансовыми ресурсами организации как составляющей экономики предприятий и организаций воздушного транспорта.

Задачами освоения дисциплины являются:

- знакомство с основами маркетинга и коммерческой деятельности на воздушном транспорте;
- изучение продукта воздушного транспорта, организации системы сбыта авиационных и неавиационных услуг воздушного транспорта;
- формирование умения использования методов анализа для обоснования экономических, инвестиционных, финансовых планов и программ развития организации, её структурных подразделений и проектов;
- формирование навыка выбора форм и методов взаимодействия с потребителями услуг и прочими контрагентами по финансовым и экономическим вопросам.

Дисциплина «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности расчетно-экономического типа.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» представляет собой дисциплину, относящуюся к Блоку 1, части, формируемой участниками образовательных отношений цикла дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятия и организации воздушного транспорта».

Дисциплина «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Психология управления и анализ репутационного потенциала предприятий», «Бизнес-коммуникации и психология взаимодействия со стейкхолдерами».

Дисциплина «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» является обеспечивающей для дисциплин: «Антикризисная экономика», «Инвестиционный анализ и технико-экономическое обоснование проектов на транспорте», «Корпоративные финансы и оценка бизнеса на воздушном транспорте», «Тренинг по командообразованию и лидерству», «Финансы и управление финансовыми активами предприятий воздушного транспорта».

Дисциплина изучается в 4 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» направлен на формирование следующих компетенций: ПК-5; ПК-6.

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
ПК-5	Способен осуществлять планирование и обоснование экономических, инвестиционных, финансовых планов и программ развития организаций и совершенствования работы их финансово-экономических подразделений и служб, и представлять результаты для обсуждения
ИД ¹ _{ПК-5}	Выполнять обоснование экономических, инвестиционных, финансовых планов и программ развития организаций, их структурных подразделений, проектов на основе расчета результативных показателей, использования методов анализа и диагностики
ПК-6	Способен участвовать в управлении финансовыми ресурсами организации, обеспечивать осуществление финансовых взаимоотношений с организациями, органами государственной власти и местного самоуправления
ИД ¹ _{ПК-6}	Проводит мониторинг источников финансовой информации и финансовых возможностей клиентов, поддерживает контакты с консалтинговыми организациями, оценочными компаниями, органами отраслевого и государственного управления с целью обеспечения осуществления финансовых взаимоотношений

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- основные методы анализа продукта предприятий воздушного транспорта;
- роль маркетинга в обосновании проектов планов и решений по развитию организаций транспортной сферы;
- различные источники финансовой информации о финансовых возможностях клиентов предприятий воздушного транспорта;
- основные формы взаимодействия с потребителями услуг воздушного транспорта и прочими контрагентами по финансовым и экономическим вопросам.

Уметь:

- выполнять обоснование экономических, инвестиционных, финансовых планов организаций воздушного транспорта с использованием маркетинговых инструментов;
- собирать маркетинговую информацию о продукте предприятий воздушного транспорта для обоснования проектов планов и решений по развитию организаций транспортной сферы;
- проводить мониторинг источников маркетинговой информации;
- выбирать формы взаимодействия с пассажирами в части сбора маркетинговой информации.

Владеть:

- навыками расчета и обработки показателей работы воздушного транспорта;
- навыками интерпретации результатов сбора маркетинговой информации о продукте предприятия воздушного транспорта;
- программными продуктами, позволяющими организовать систему сбыта на воздушном транспорте;
- методами взаимодействия с потребителями продукта авиационных и аэропортовых предприятий.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа:	10,5	10,5
лекции	4	4
практические занятия	4	4
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента	127	127
Промежуточная аттестация:	9	9
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	6,5	6,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-5	ПК-6		
Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых исследований	17,6	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	УО, ПАР
Тема 2. Продукт воздушного транспорта	17,6	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, ПАР
Тема 3. Неавиационная деятельность предприятий воздушного транспорта	41,6	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, СЗ, ПАР
Тема 4. Клиентская аналитика	16,6	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, СЗ, ПАР
Тема 5. Организация системы сбыта на воздушном транспорте	41,6	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д, СЗ, ПАР
Итого за 4 семестр	135				
Промежуточная аттестация	9				
Итого по дисциплине	144				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ВК – входной контроль, СРС – самостоятельная работа студента, Д – доклад, УО – устный опрос, СЗ – ситуационная задача, ПАР – письменная аудиторная работа

5.2 Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
4 семестр							
Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых исследований	0,8	0,8	–	–	16	–	17,6
Тема 2. Продукт воздушного транспорта	0,8	0,8	–	–	16	–	17,6
Тема 3. Неавиационная деятельность предприятий воздушного транспорта	0,8	0,8	–	–	40	–	41,6
Тема 4. Клиентская аналитика	0,8	0,8	–	–	15	–	16,6
Тема 5. Организация системы сбыта на воздушном транспорте	0,8	0,8	–	–	40	–	41,6
Итого за 4 семестр	4	4	–	–	127	–	135
Промежуточная аттестация							9

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Итого по дисциплине							144

Сокращения: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых исследований

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг как основа эффективного управления в рыночных условиях. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Продукт воздушного транспорта

Товары и услуги в маркетинге. Понятие продукта. Уровни продукта. Торговая марка. Продукт воздушного транспорта. Коммерческая деятельность предприятий воздушного транспорта. Определение неавиационной деятельности. Законодательство в области неавиационной деятельности.

Тема 3. Неавиационная деятельность предприятий воздушного транспорта

Обзор показателей неавиационной деятельности на воздушном транспорте. Неавиационная деятельность авиакомпаний. Тарифные системы авиакомпаний. Семейства тарифов как инструмент организации неавиационной деятельности авиапредприятий. Пути повышения доли доходов от неавиационной деятельности авиапредприятий. Неавиационная деятельность аэропортов. Аренда и концессии. Факторы, влияющие на уровень доходов от неавиационной деятельности. Бизнес-залы ожидания как форма неавиационной деятельности аэропортовых предприятий. Магазины беспошлинной торговли.

Тема 4. Клиентская аналитика

Идентификация целевой аудитории. Привлечение и удержание покупателей. Особенности услуг в области бизнес-авиации. Программы поощрения часто летающих пассажиров. Продажа миль.

Тема 5. Организация системы сбыта на воздушном транспорте

Понятие и сущность сбыта. Принципы построения и функционирования автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных перевозок. Архитектура системы на примере глобальной дистрибутивной системы «Amadeus». Российская автоматизированная распределительная система

«Сирена-Трэвел». Взаимодействие различных автоматизированных систем в сфере воздушного транспорта. Глобальные направления IATA. Типы маршрутов воздушных перевозок. Кодировка IATA. Принципы работы и информационные операции, выполняемые на дисплейном оборудовании терминалов автоматизированных систем бронирования. Индивидуальное бронирование как информационный кластер на рынке сбыта воздушных перевозок.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие 1. SWOT-анализ.	0,8
2	Практическое занятие 2. Анализ продукта и неавиационной деятельности предприятий воздушного транспорта.	0,8
3	Практическое занятие 3. Тарифная система авиакомпании. Брендированные тарифы на воздушном транспорте.	0,2
3	Практическое занятие 4. Основные источники неавиационных доходов авиационных предприятий.	0,2
3	Практическое занятие 5. Пути развития неавиационной деятельности аэропортовых предприятий. Бизнес-залы ожидания.	0,2
3	Практическое занятие 6. Магазин беспошлинной торговли.	0,2
4	Практическое занятие 7. Сегментация и кластеризация.	0,4
4	Практическое занятие 8. Понятие «кобренд» и продажа миль.	0,4
5	Практическое занятие 9. Кодировка IATA. Глобальные направления. Типы маршрутов.	0,2
5	Практическое занятие 10. Создание PNR.	0,2
5	Практическое занятие 11. Коммерческая корреспонденция на воздушном транспорте.	0,2
5	Практическое занятие 12. Перспективы развития системы сбыта на воздушном транспорте.	0,2
Итого по дисциплине		4

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Повторение материалов лекции и практических занятий. 2. Изучение теоретического материала [1]. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к письменной аудиторной работе.	16
2	1. Повторение материалов лекции и практических занятий. 2. Изучение теоретического материала [1]. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к письменной аудиторной работе. 5. Подготовка доклада по выбранной теме.	16
3	1. Повторение материалов лекции и практических занятий. 2. Изучение теоретического материала [1]. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к письменной аудиторной работе. 5. Подготовка доклада по выбранной теме. 6. Подготовка к решению ситуационных задач.	40
4	1. Повторение материалов лекции и практических занятий. 2. Изучение теоретического материала [1]. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к письменной аудиторной работе. 5. Подготовка к решению ситуационных задач.	15
5	1. Повторение материалов лекции и практических занятий. 2. Изучение теоретического материала [1]. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к письменной аудиторной работе. 5. Подготовка доклада по выбранной теме. 6. Подготовка к решению ситуационных задач.	40
Итого по дисциплине		127

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Галицкий, Е. Б. **Маркетинговые исследования. Теория и практика** : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174> свободный (дата обращения 15.12.2021)
2. Головченко, Г.В., Губенко, А. В., Махарев, Э. И., Смуров, М. Ю. **Автоматизация производственной и финансово-экономической деятельности предприятий гражданской авиации**: учеб. пособие для студентов вузов- М.: Студент, 2016. — 349с. - ISBN 978-5-4363-0058-0 - Количество экземпляров 50.
3. Голубков, Е. П. **Маркетинг для профессионалов: практический курс**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiiy-kurs-426253> свободный (дата обращения 15.12.2021)
4. Дорман, В. Н. **Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат** : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 107 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08387-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453306> свободный (дата обращения: 15.12.2021)
5. Маслаков, В.П. **Хозяйственный механизм авиатранспортных предприятий**. Учебное пособ. для вузов. допущено УМО [Текст]. Часть 1. Авиакомпании/ ред. — СПб: Питер 2015. — 368 с. — ISBN 978-5-496-00709-2, количество экземпляров 102.
6. Махарев, Э. И., Русс, А. А., Смуров М. Ю. **Система взаиморасчетов на воздушном транспорте: Электронная коммерция**: учеб. пособие для студентов вузов /; под общ. ред. Э.И. Махарева, А.А. Русса, М.Ю. Смурова- М.: Студент, 2015. — 463 с. - ISBN 978-5-4363-0069-6 - Количество экземпляров 50.
7. Фомина, И.А. **Бизнес-планирование**. Тексты лекций для студентов вузов. рек. УМО [электронный ресурс, текст]. — СПб. ГУГА, 2016. — 151 с., количество экземпляров 100;
8. **Федеральные авиационные правила «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей» от 28.06.2007 № 82 - Приказ Минтранса России (ред. от 05.10.2017)** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.favt.ru/dokumenty-federalnye-pravila?id=2916> свободный (дата обращения 15.12.2021).

б) дополнительная литература:

9. Дорман, В. Н. **Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов** / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08385-9. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453301> свободный (дата обращения: 15.12.2021).

10. Дубинина, В.Г., Курочкин, Е.П., «**Управление коммерческой деятельностью авиакомпаний**» [Текст]/. — М. Авиабизнес, 2009, - 536 с., количество экземпляров 22;

11. Курочкин, Е.П. **Управление коммерческой деятельностью авиакомпаний** / Е. П. Курочкин, В. Г. Дубинина. — М.: Авиабизнес, 2009. — 536 с. — ISBN978-5-89859-075-8 Количество экземпляров 50.

12. Отварухина, Н. С. **Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры** / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 427 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03642-8. Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-strategicheskiy-analiz-450268> свободный (дата обращения 15.12.2021)

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

13. **Skytrax** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://skytraxratings.com/> свободный (дата обращения 15.12.2021)

14. **Деловой авиационный портал** [Электронный ресурс]. —Режим доступа: <http://www.ato.ru/> свободный (дата обращения: 15.12.2021)

15. **ИКАО** [электронный ресурс], официальный сайт Международной организации ИКАО, базы данных. Режим доступа <https://www.icao.int/sustainability/Pages/eap-sta-excel.aspx> свободный (дата обращения 15.12.2021)

16. **Политики ИКАО в отношении аэропортовых сборов и сборов за аэронавигационное обслуживание – ИКАО, Doc 9082. Издание девятое, 2012.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.icao.int/publications/Documents/9082_cons_ru.pdf свободный, (дата обращения 15.12.2021).

17. **Постановление Правительства РФ от 22.07.2009 N 599 (ред. от 04.12.2019) "О порядке обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах"** (вместе с "Правилами обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах"). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89863/ свободный (дата обращения 15.12.2021).

18. **Руководство по регулированию международного воздушного транспорта — ИКАО, Doc 9626. Издание второе, 2004.** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.icao.int/meetings/atconf6/documents/doc%209626_ru.pdf?mobile=1

свободный (дата обращения 15.12.2021).

19. **Руководство по экономике аэропортов — ИКАО, Doc 9562. Издание третье, 2013.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.icao.int/publications/Documents/9562_3ed_ru.pdf свободный (дата обращения 15.12.2021).

20. Федеральное агентство воздушного транспорта - Росавиация. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://favt.gov.ru/> свободный (дата обращения: 14.12.2020)

21. **Федеральное агентство воздушного транспорта - Росавиация.** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://favt.gov.ru> свободный (дата обращения 15.12.2021)

22. Центр раскрытия корпоративной информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/> свободный (дата обращения: 15.12.2021)

23. **Энциклопедия экономиста.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> свободный (дата обращения 15.12.2021)

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

24. **Справочная система Консультант Плюс.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/> свободный, (дата обращения 15.12.2021)

25. **Федеральная служба государственной статистики (Росстат).** Официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> свободный (дата обращения 15.12.2021)

26. **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU».** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> свободный (дата обращения 15.12.2021)

27. **Электронная библиотека Юрайт** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>

28. **Электронно-библиотечная система Лань** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для проведения практических занятий №	Проектор Casio (model YТ-141) – 1 шт. Проектор Acer (model	Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>526 «Аудитория автоматизированных систем бронирования и продаж авиационных услуг» 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А</p>	<p>X1261P) – 1 шт. Монитор LG FLATRON L170S – 11 шт. Монитор Hyundai DeluxeScan B790 – 1 шт. Компьютер Алкор Lesat – 12 шт. Ноутбук Hp Pavilion Entertainment – 1 шт. Проводная мышь Logitech M100 – 2 шт. Проводная мышь Genius NetScroll 100 V2 Black-Grey USB – 10 шт. Клавиатура Mitsumi KFKEA4XT – 12 шт. Клавиатура Chicony KB 98-10 – 1 шт. Колонки Диалог Multi-Media – 12 шт. Электронная доска Projects – 1 шт.</p>	<p>Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus Тренировочные терминалы Amadeus Selling Platform Connect (договор LED5498) – 12 шт.</p>
<p>Лекционная аудитория № 535 «Лаборатория автоматизированного обучения» 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А</p>	<p>Проектор Casio (model YT-141) – 1 шт. Электронная доска 3М – 1 шт. Ноутбук Hp 630 – 1 шт. Компьютер Ramec Storm – 13 шт. Проводная мышь Genius NetScroll 100 V2 Black-Grey USB – 13 шт. Монитор LG FLATRON L170S – 13 шт. Колонки Genius SP-S120 – 13 шт. Клавиатура Genius K627 – 13 шт.</p>	<p>Windows XP Professional 082 RAMEC-VS Microsoft Windows Office Professional 2003 Kaspersky Anti-virus</p>

8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте».

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития экономических знаний в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Оценочные средства включают: ситуационные задачи, письменные аудиторские работы, задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины (подготовка докладов), устный опрос по пройденному материалу.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Обсуждение докладов обучающихся проходит в рамках практических занятий по темам дисциплины. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при заслушивании докладов, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. При этом обучающийся может обращаться к своим записям, приводить выдержки из периодической печати, интернет-сайтов и т. д.

Решение ситуационных задач представляет собой практическое применение теоретических знаний к конкретной хозяйственной ситуации (совокупности хозяйственных операций, осуществляемых в рамках организации).

Письменная аудиторная работа выполняется обучающимися на практических занятиях по индивидуальным вариантам на основании задания, выдаваемого преподавателем по соответствующей теме дисциплины и представляет собой оценку практического применения полученных теоретических знаний.

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 4 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и ситуационную задачу.

9.1 Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов

Не применяется.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных

(вспомогательных) вопросов.

Ситуационные задачи оцениваются следующим образом:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Доклад оценивается следующим образом:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Письменная аудиторная работа оценивается следующим образом:

«зачтено» – задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями и сделаны необходимые выводы;

«не зачтено» – обучающийся не выполнил задания, или результат выполнения задания не соответствует поставленным требованиям, а в заданиях и (или) ответах имеются существенные ошибки.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

В учебном плане курсовых работ не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Обеспечивающие дисциплины: «Психология управления и анализ репутационного потенциала предприятий», «Бизнес-коммуникации и психология взаимодействия со стейкхолдерами».

Примерные вопросы входного контроля:

1. Организация как социальная подсистема: ресурсы и ресурсный потенциал организации.
2. Репутация организации как нематериальный ресурс в контексте социальных трансформаций современности.
3. Сущность и особенности репутации социальной организации.
4. Социокультурные и символические основания репутации.
5. Принципы сотрудничества: уважение интересов, конструктивное сотрудничество, информационная прозрачность деятельности.
6. Ключевые заинтересованные стороны предприятия воздушного транспорта.
7. Бизнес-коммуникации как процесс передачи информации.
8. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
ПК-5	ИД ¹ _{ПК-5}	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные методы анализа продукта предприятий воздушного транспорта. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять обоснование экономических, инвестиционных, финансовых планов организаций воздушного транспорта с использованием маркетинговых инструментов. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками расчета и обработки показателей работы воздушного транспорта.
ПК-6	ИД ¹ _{ПК-6}	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различные источники финансовой информации о финансовых возможностях клиентов предприятий воздушного транспорта. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить мониторинг источников маркетинговой информации. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – программными продуктами, позволяющими организовать систему сбыта на воздушном транспорте.
II этап		
ПК-5	ИД ¹ _{ПК-5}	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль маркетинга в обосновании проектов планов и решений по развитию организаций транспортной сферы. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – собирать маркетинговую информацию о продукте предприятий воздушного транспорта для обоснования проектов планов и решений по развитию организаций транспортной сферы.

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		Владеет: – навыками интерпретации результатов сбора маркетинговой информации о продукте предприятия воздушного транспорта.
ПК-6	ИД ¹ _{ПК-6}	Знает: – основные формы взаимодействия с потребителями услуг воздушного транспорта и прочими контрагентами по финансовым и экономическим вопросам. Умеет: – выбирать формы взаимодействия с пассажирами в части сбора маркетинговой информации. Владеет: – методами взаимодействия с потребителями продукта авиационных и аэропортовых предприятий.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания по рассматриваемой компетенции и умение уверенно применять их на практике при решении задач, свободное и правильное обоснование принятых решений. Отвечая на вопрос, может быстро и безошибочно проиллюстрировать ответ собственными примерами. Обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку итогам решения.

«Хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задачи некоторые неточности, хорошо владеет всем содержанием, видит взаимосвязи, но не всегда делает это самостоятельно без помощи преподавателя. Обучающийся решает задачу верно, но при помощи преподавателя.

«Удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы в рамках заданной компетенции, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации. Отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания

из разных разделов курса только при наводящих вопросах преподавателя. Ситуационная задача решена не полностью, или содержатся незначительные ошибки в расчетах.

«Неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины в рамках компетенций, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач. Не раскрыты глубина и полнота при ответах. Задача не решена даже при помощи преподавателя.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

9.6.1 Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Примерный перечень вопросов устного опроса

1. Основные типы автоматизированных систем на воздушном транспорте.
2. Основные глобальные дистрибутивные системы бронирования.
3. Назначение инвенторных автоматизированных систем на воздушном транспорте.
4. Основные глобальные направления и зоны IATA.
5. Типы маршрутов.
6. Классификация справочных операций в экране дистрибутивных систем.
7. Основные элементы бронирования.
8. Дополнительные элементы бронирования.
9. Запрос специальных услуг и их виды.
10. Понятие бланка строгой отчетности.
11. Электронный документооборот.
12. Маршрутная и тарифная часть бланка.
13. Чтение строки построения тарифа.
14. Понятие системы взаиморасчетов на воздушном транспорте.
15. Основные участники систем взаиморасчетов на воздушном транспорте.
16. Дайте определение понятию «неавиационная деятельность».
17. Перечислите законы и нормативные акты, регулирующие неавиационную деятельность.
18. Дайте определение и охарактеризуйте неавиационную деятельность авиационных предприятий.
19. Дайте определение и охарактеризуйте неавиационную деятельность аэропортовых предприятий.
20. В чем отличие договоров аренды и концессии.
21. Назовите и охарактеризуйте перспективы развития мирового

воздушного транспорта.

22. Назовите основные источники доходов от неавиационной деятельности авиационных предприятий.
23. Обоснуйте отнесение сервисных сборов авиационных предприятий к доходам от неавиационной деятельности.
24. Объясните, как влияет внедрение системы брендированных тарифов на уровень доходов от неавиационной деятельности.
25. Назовите основные требования ИКАО к аэропортовым сборам.
26. Относятся ли к неавиационной деятельности услуги системы Priority-pass.
27. Назовите особенности неавиационных услуг бизнес-авиации.

Темы докладов

1. Российская глобальная распределительная система «Сирена-тревел».
2. Глобальная дистрибутивная система «Amadeus».
3. Глобальная дистрибутивная система «Sabre».
4. Глобальная дистрибутивная система «Galileo».
5. Глобальная дистрибутивная система «Worldspan».
6. Глобальная дистрибутивная система «Abacus».
7. Инвенторная система «Леонардо».
8. Инвенторная система «Gabriel».
9. Российская система взаиморасчетов ТКП.
10. Международная система взаиморасчетов ИАТА BSP.

Данный перечень может быть дополнен в ходе проведения занятий.

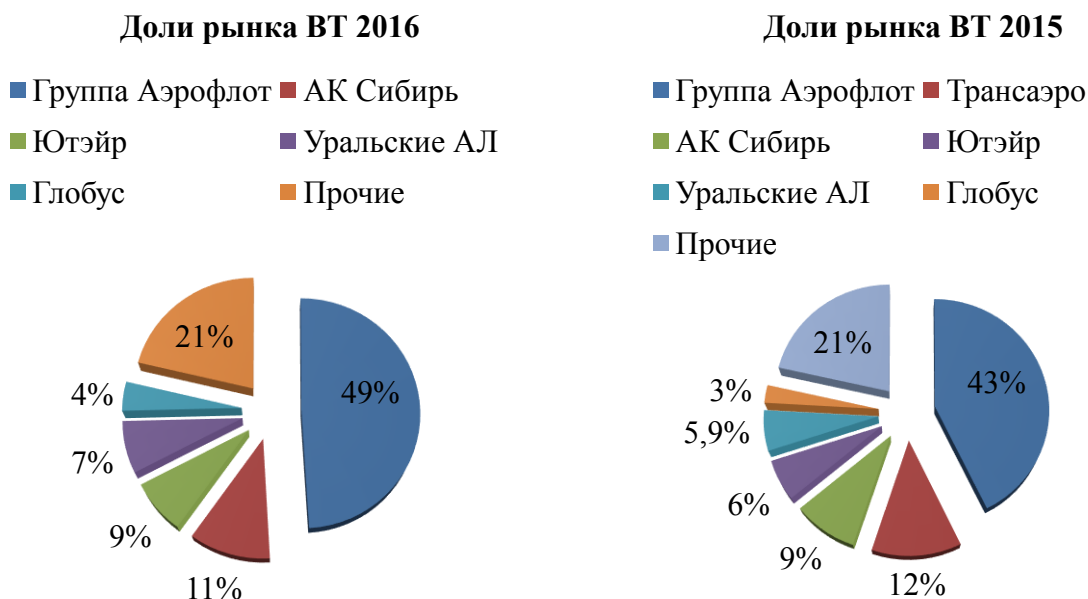
В соответствии с планом практических занятий обучающийся подготавливает доклад по предлагаемой теме с презентацией в формате PowerPoint.

Типовые ситуационные задачи

Задача 1. В начале 2017 года авиакомпания Lufthansa проводила рекламную кампанию кобрендинговых карт часто летающих пассажиров, длившейся 1 месяц и заключающуюся в брендировании зон выходов на посадку пассажиров ВВЛ и МВЛ, а также зон получения багажа пассажиров ВВЛ и МВЛ двух аэропортов базирования авиакомпании Lufthansa (Франкфурт и Мюнхен). Бюджет кампании составил 100 000 EUR. Годовой пассажиропоток авиакомпании в 2017 году составил 104,5 млн. чел.

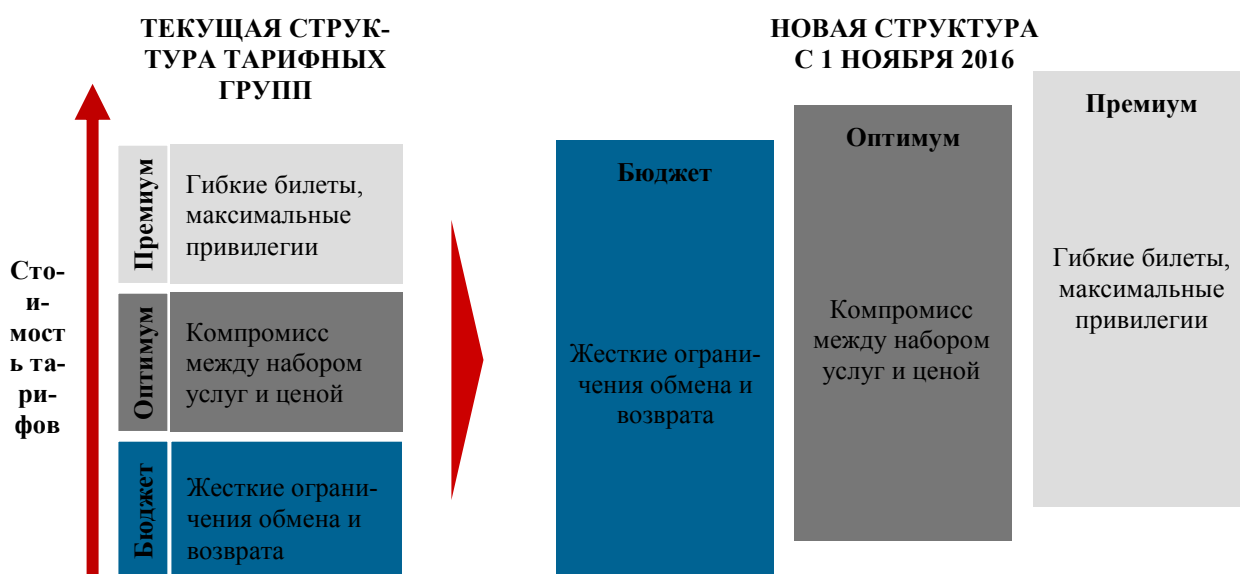
1. Рассчитайте показатель OTS
2. Рассчитайте показатель CPTOTS
3. Охарактеризуйте успешность рекламной кампании.

Задача 2. В 2016 году на рынке воздушного транспорта РФ произошли серьезные изменения, отразившиеся на сегментировании, что представлено на диаграммах ниже.



1. На основе представленных диаграмм охарактеризуйте изменение рынка и назовите причину изменений.
2. Объясните, какие возможные последствия данных изменений ожидают рынок воздушного транспорта.
3. Объясните, как данные изменения могут повлиять на неавиационную деятельность авиакомпаний.

Задача 3. Следуя общемировым тенденциям российские авиакомпании начали переход к системе брендированных тарифов (см. схему).



1. На основе представленной схемы, объясните основные преимущества системы брендированных тарифов по сравнению с классической структурой тарифных групп и по сравнению с системой «плоских» тарифов.

2. Каким образом система брендированных тарифов повлияет на уровень доходов от неавиационной деятельности?

3. Какие еще изменения в представленной тарифной системе необходимо произвести для увеличения доли доходов авиационного предприятия от неавиационной деятельности?

Задача 4. Краткое описание кейс задачи: руководством а/п «Пулково» рассматривается вопрос об открытии собственного агентства продажи пассажирских перевозок на территории терминала. Необходимо разработать подробный бизнес-план с обоснованием модели функционирования, выбором системы взаиморасчетов.

1. Какой из типов организации агентской деятельности целесообразно выбрать?

2. В рамках какой системы взаиморасчетов на воздушном транспорте будет строиться работа агента?

3. Какие автоматизированные системы бронирования целесообразно использовать в работе данного агента?

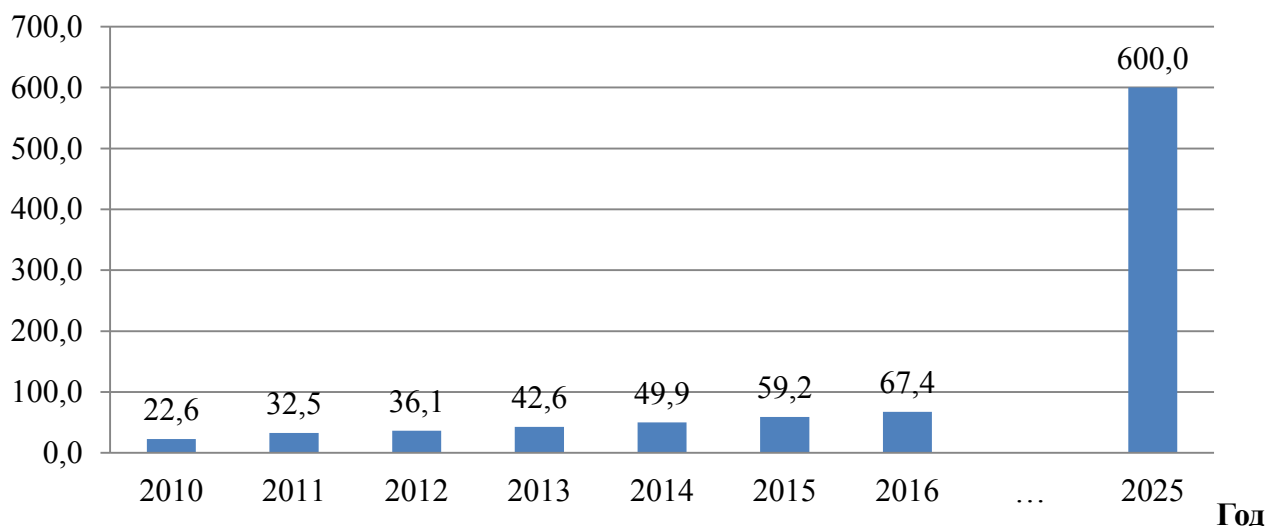
Примечание: ответ на каждый из вышеуказанных вопросов требует подробного обоснования.

Примерный вариант письменной аудиторской работы

1. Источники роста доходов от неавиационной деятельности

Учитывая сегодняшние тенденции, в течении нескольких лет доходы от неавиационных услуг могут составить порядка 600 млрд. долларов США, или 75% от 750 млрд. доходов отрасли в целом.

млрд. \$

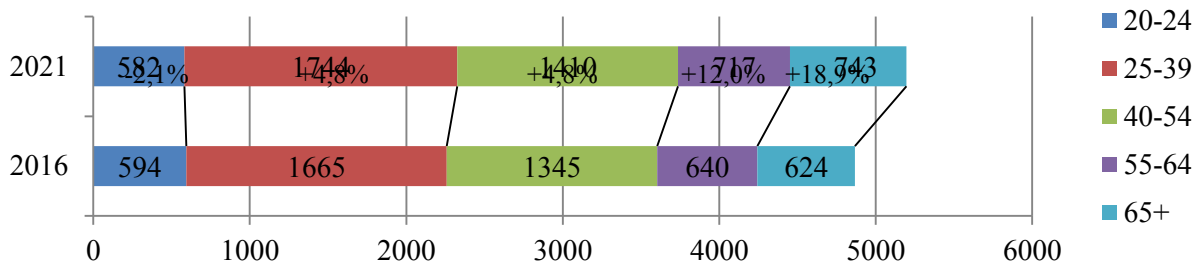


Прогноз роста доходов мирового воздушного транспорта от неавиационной деятельности

Но рост доходов от неавиационных услуг перевозчиков может не привести к общему росту доходов отрасли. Всё зависит именно от того, что же считать

неавиационными услугами авиакомпаний. Возможно ли соответствующее общее увеличение доходов отрасли и что можно считать неавиационными услугами авиакомпаний для обеспечения подобного роста?

2. Несмотря на то, что авиакомпании сосредоточили внимание на адаптации к работе с поколением 2000-х, Всемирный банк прогнозирует рост пассажиропотока за счет более старших клиентов (см. рисунок).



Повышение среднего возраста пассажиров 2016-2025

До 2025 года количество пассажиров возрастом 20-24 года снизилось на 2%. Небольшой рост наблюдается за счет пассажиров от 25 до 54 лет (около 4,8%), тогда как количество пассажиров возраста 55-64 года и свыше 65 лет растет на 12% и 18,9% соответственно. Как такие тенденции влияют на доходы отрасли от неавиационной деятельности? Какие меры необходимо предпринять авиационным и аэропортовым предприятиям для получения выгоды при сохранении данной тенденции?

3. На сегодняшний день, на мировом рынке воздушного транспорта можно выделить следующие тенденции: появление новых пассажиров из стран с развивающейся экономикой; «старение» пассажиров; развитие информационных технологий; снижение количества бизнес-пассажиров; приоритет цены над сервисом; развитие мобильных технологий.

Какие из вышеперечисленных тенденций являются положительными с точки зрения организации и управления неавиационной деятельности, а какие негативными? Какие меры необходимо предпринять авиационным и аэропортовым предприятиям для получения выгоды при сохранении данных тенденции, для минимизации потери доходов от неавиационной деятельности?

4. Укажите команды (двух/трех буквенный код и дополнительную информацию) необходимые для выписки билета согласно нижеприведенным данным:

```

--- TST RLR MSC ---
RP/LEDR22606/LEDR22606 DS/SU 18APR12/1520Z 6KGEAA
1.CHASHCHINA/ OLGA MRS 2.KOROLEVA/ANNA MRS
3 LH2541 E 18JUL 3 LEDMUC HK2 0505 2 0550 0635 *1A/E*
4 LH2272 E 18JUL 3 MUCNCE HK2 1005 2 1045 1210 *1A/E*
ARNK
6 LH2233 E 30JUL 1 CDGMUC HK2 1620 1 1700 1830 *1A/E*
7 LH2540 E 30JUL 1 MUCLED HK2 1900 2 1940 0025+1 *1A/E*
    
```

8 AP LED (812) 1234567
9 AP LED 89211111111
10 SSR DOCS LH HK1 P/RUS/623459034/RUS/19OCT89/F/14NOV13/CHASHC
HINA/OLGA/H/P1
11 SSR DOCS LH HK1 P/RUS/701236088/RUS/13NOV87/F/24JAN13/KOROLE
VA/ANNA/H/P2
12 SSR FOID LH HK1 PP639459034/P1
13 SSR FOID LH HK1 PP700186088/P2
14 RIR PSPT639459034/P1
15 RIR PSPT700186088/P2
16 FA PAX 220-9461407845-46/ETLH/RUB12947/18APR12/LEDR22606/922 26083/S3-
4,6-7/P1
17 FA PAX 220-9461407847-48/ETLH/RUB12947/18APR12/LEDR22606/922 26083/S3-
4,6-7/P2
18 FB PAX 1800017127 TTP/ET OK ETICKET/S3-4,6-7/P1-2
19 FD PAX ZZ
20 FE PAX NONREF/FL/CHG RESTRICTEDCHECK FARE NOTE/S3-4,6-7/P1-2
21 FM *M*1A
22 FP CASH

5. Определите тип перевозки для следующих авиаперелетов:

LED-MOW-NYC//LAX-MOW
KGD-BER-PAR-AMS-KGD-LED

6. Используя правила примененного тарифа рассчитайте сумму к возврату следующего билета при условии, что: возврат производится 17.06 в 18:15.

LED

LCA FV 0217 L L 19JUN 0720 LEXRTRU 19JUN19JUN 25
LED FV 0218 Y Y 26JUN 1135 YRTRU 26JUN26JUN 25
EUR 550.00 19JUN10LED FV LCA279.24FV LED469.94NUC749.18END
RUB 20900 ROE0.734131
RUB 1520YQ XT RUB 36JX RUB 71JW
RUB 806CY
RUB 107XT
RUB 23333
RATE USED 1EUR=38.00000RUB

9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Назовите основные типы автоматизированных систем, применяемых на воздушном транспорте.
2. Перечислите основные функционирующие глобальные дистрибутивные системы бронирования и дайте их краткую характеристику.
3. Опишите назначение и основные принципы работы инвенторных автоматизированных систем на воздушном транспорте.
4. Перечислите обязательные элементы бронирования, необходимые для

его первичного сохранения.

5. Перечислите обязательные элементы бронирования, необходимые для оформления авиабилета.
6. Назовите основные виды дополнительных элементов бронирования.
7. Дайте определение понятию «маска билета».
8. Назовите функциональные возможности автоматизированной системы бронирования по автоматическому расчету стоимости забронированной перевозки.
9. Назовите основные принципы работы в рамках системы взаиморасчетов на воздушном транспорте.
10. Перечислите реализуемые современными авиакомпаниями каналы продаж услуг перевозки пассажиров.
11. Назовите основных участников системы взаиморасчетов на воздушном транспорте.
12. Сформулируйте различия в отчетах, предоставляемых процессинговым центром участникам системы взаиморасчетов.
13. Назовите основные форматы для закрытия и сохранения нового бронирования в экране автоматизированной дистрибутивной системы.
14. Укажите команды для ввода информации о валидирующем перевозчике, дайте определение данному понятию.
15. Укажите виды комиссионного вознаграждения, применяемого в рамках прямых агентских соглашений на воздушном транспорте.
16. Укажите виды форм оплаты и команды для их ввода.
17. Назовите основные разделы правил применения опубликованных тарифов.
18. Укажите форматы и команды для вывода на экран информации о тарифах в экране одной из дистрибутивных систем.
19. Дайте определение «строки построения тарифа», назовите основное назначение и структуру данного элемента.
20. Назовите применяемые на воздушном транспорте системы анализа и контроля бронирований, системы управления доходами, их основные характеристики и принципы работы.
21. Дайте определение понятию «неавиационная деятельность».
22. Перечислите законы и нормативные акты, регулирующие неавиационную деятельность.
23. Охарактеризуйте уровень развития неавиационной деятельности предприятий воздушного транспорта на мировом уровне.
24. Охарактеризуйте уровень развития неавиационной деятельности предприятий воздушного транспорта на российском уровне.
25. Дайте определение и охарактеризуйте неавиационную деятельность авиационных предприятий.

26. Дайте определение и охарактеризуйте неавиационную деятельность аэропортовых предприятий.
- 27.
28. Назовите основные источники доходов от неавиационной деятельности авиационных предприятий.
29. Назовите основные источники доходов от неавиационной деятельности аэропортовых предприятий.
30. Обоснуйте отнесение сервисных сборов авиационных предприятий к доходам от неавиационной деятельности.
31. Дайте определение понятиям «брендированные тарифы», «тарифные семейства».
32. Объясните, как влияет внедрение системы брендированных тарифов на уровень доходов от неавиационной деятельности.
33. Дайте определение терминам «Аэропорт», «Аэровокзал».
34. Перечислите составные части аэропорта, помимо аэродрома.
35. Назовите основные требования ИКАО к аэропортовым сборам.
36. Назовите основные виды аэропортовых сборов согласно ICAODOC9562.
37. Назовите основные факторы, определяющие уровень доходов от неавиационной деятельности аэропортовых предприятий.
38. Перечислите и охарактеризуйте типы концессий, применяемых при организации неавиационной деятельности.
39. Назовите и кратко охарактеризуйте основные принципы организации работы коллектива исполнителей в процессе управления неавиационной деятельностью.
40. Дайте определение термину «коммерческая реклама» с позиции Закона о рекламе.
41. Назовите нормативные требования, которые предъявляются к рекламе в соответствии с Законом о рекламе.
42. Назовите и кратко охарактеризуйте специальных субъектов, осуществляющих рекламную деятельность.
43. Охарактеризуйте ATL и BTL типы рекламы.
44. Назовите и дайте краткую характеристику уличным видам рекламы.
45. Назовите и дайте краткую характеристику видов транзитной рекламы (рекламы на транспорте).
46. Назовите основные виды indoor размещений в аэропортах.
47. Охарактеризуйте организацию работы бизнес-залов ожидания аэропорта, как неавиационную деятельность.
48. В чем отличие бизнес-залов ожидания авиакомпании/авиационного альянса/аэропорта с точки зрения неавиационной деятельности.
49. Охарактеризуйте брендирование бизнес-залов ожидания с точки зрения неавиационной деятельности.

50. Относятся ли к неавиационной деятельности услуги системы Priority-pass.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. Двое пассажиров обратились в представительство авиакомпании для бронирования перевозки и просят сообщить минимально возможную стоимость перелета по маршруту СПб-Франкфурт-СПб с 20.02 по 10.06. В экране глобальной дистрибутивной системы Amadeus были запрошены и выведены на экран следующие данные:

>FQDLEDFRA/AFV

LN	FARE BASIS	OW	EUR	RT	B	PEN	DATES/DAYS	AP	MIN	MAX	R
01	COWRU		855		C						R
02	CRTRU		1425		C					12M+R	
03	DOWRU		565		D					11M+R	
04	DRTRU		945		D					11M+R	
05	YLOWRU		320		Y		S16JAN 14APR				R
06	MLOWRU		280		M		S16JAN 14APR			11M+R	
07	YLRTRU		550		Y		S16JAN 14APR			12M+R	
08	KLOWRU		240		K		S16JAN 14APR			11M+R	
09	MLRTRU		450		M		S16JAN 14APR			11M+R	
10	LLEXOWRU		200		L		S16JAN 14APR				R

AN20FEBLEDFRA/AFV -MD-

** AMADEUS AVAILABILITY – AN ** FRA FRANKFURT.DE 2 SA 11FEB 0000 **

HL/GI* NEW HILTON PLUS NEW GARDEN INN AIRPORT* NOW OPEN **

DIR CONN TO TERM 1 * TO BOOK >HAHLFRA001 AND >HAGIFRA605

1 FV 245 C9 D9 J9 Y9 M9 K9 L9 /LED 2 FRA 2 1250 1250 E0/319 3:00

T9 Z9 VL QL H9 SL UL X9 OL E1 WL GL NL P9 B5 IL RL

AN10JUNFRALED/AFV

** AMADEUS AVAILABILITY - AN ** LED ST PETERSBURG.RU 9 SA 10JUN 0000 **

IQ SOKOS HOTELS IN ST PETERSBURG * SPCL RATES AVAILABLE* ** WIDE RANGE OF RESTS/MEETING SVCS >HOTLED/DDMMM-1NT1/IQ

1 FV 246 Y9 M9 K9 L9 T9 Z9 V9 /FRA 2 LED 2 1345 1940 E0/320 IR 2:55

Q9 HL S1 UL XL OL E9 WL GL NL P9 B5 IL RL

1. На основании вышеприведенных данных укажите недостающие команды (код и доп. информацию) для завершения процесса бронирования перевозки.
2. Определите, какая авиакомпания выполняет данный перелет.
3. Рассчитайте сумму базовых тарифов для двух пассажиров.

Задача 2. Агент по продаже авиационных перевозок открыл созданное ранее бронирования (приведено ниже) с целью оформить перевозку. Команда на оформлении билетов привела к ошибке: INVALID.

--- TST RLR MSC ---

RP/LEDR22606/LEDR22606 DS/SU 18APR12/1520Z 6KGEAA

1.CHASHCHINA/ OLGA MRS 2.KOROLEVA/ANNA MRS

3 LH2541 E 18JUL 3 LEDMUC HK2 0505 2 0550 0635 *1A/E*

4 LH2272 E 18JUL 3 MUCNCE HK2 1005 2 1045 1210 *1A/E*

5 ARNK
 6 LH2233 E 30JUL 1 CDGMUC HK2 1620 1 1700 1830 *1A/E*
 7 LH2540 E 30JUL 1 MUCLED HK2 1900 2 1940 0025+1 *1A/E*
 8 AP LED (812) 1234567
 9 AP LED 892111111111
 10 SSR DOCS LH HK1 P/RUS/623459034/RUS/19OCT89/F/14NOV19/
 CHASHCINA/OLGA/P1
 11SSR DOCS LH HK1 P/RUS/701236088/RUS/13NOV87/F/24JAN20/
 KOROLEVA/ANNA/P2
 12 SSR FOID LH HK1 PP639459034/P1
 13 SSR FOID LH HK1 PP700186088/P2
 14 RIR PSPT639459034/P1
 15 RIR PSPT700186088/P2
 16 FA PAX 220-9461407845-46/ETLH/RUB12947/18APR12/LEDR22606/922 26083/
 S3-4,6-7/P1
 17 FA PAX 220-9461407847-48/ETLH/RUB12947/18APR12/LEDR22606/922 26083/
 S3-4,6-7/P2
 18 FB PAX 1800017127 TTP/ET OK ETICKET/S3-4,6-7/P1-2
 19 FD PAX ZZ
 20 FE PAX NONREF/FL/CHG RESTRICTEDCHECK FARE NOTE/S3-4,6-7/P1-2
 21 FM *M*1A
 22 FP CASH

1. На основании вышеприведенных данных определите причину возникновения ошибки.
2. Перечислите действия, необходимые для устранения ошибки и успешного оформления перевозки.
3. Определите стоимость забронированной перевозки.

Задача 3. В агентство по продаже перевозок обратился пассажир с целью приобрести авиабилет на рейс авиакомпании «Россия». Агент сделал в экране глобальной дистрибутивной системы Amadeus нижеприведенный запрос:

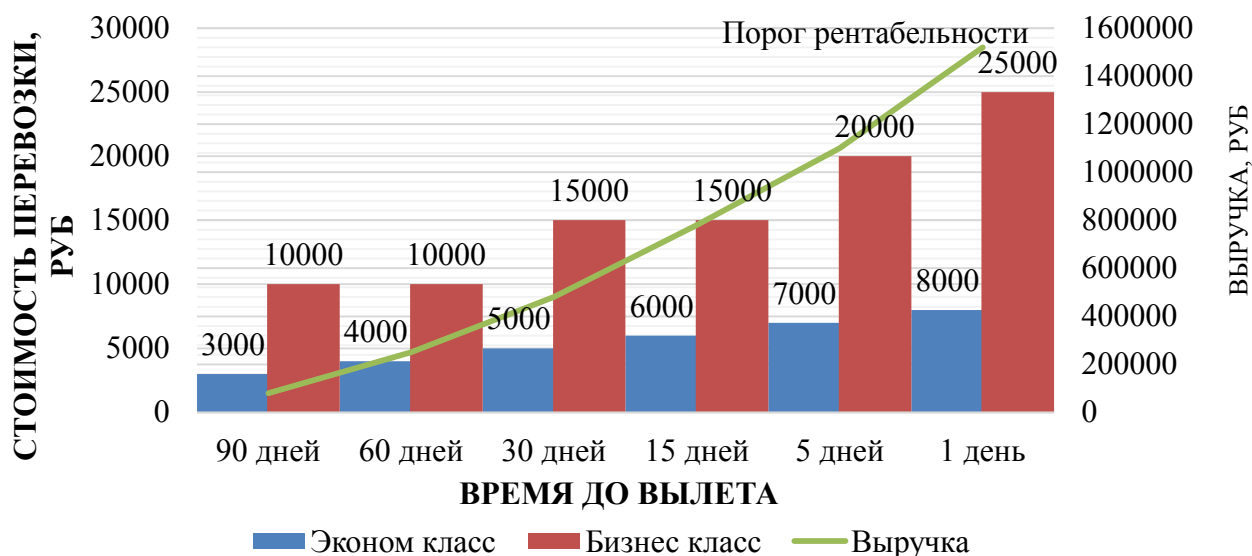
AN19MAYLEDLON

1 FV 297 C2 D2 JLY9 M9 K9 L9 /LED 1 LGW 1130 1150 E0/319 3:20
 T9 Z9 V9 QL H9 SL UL X2 OL EL WL GL NL P9 B5 IL RL
 2 FV:SU4478 J0 C0 D0 I0 Y4 S4 B4 LED 1 LGW 1130 1150 E0/319 3:20
 M4 H4 K4 VL TL QL W4 L0 3 BA 879 J9 C3 D1 Y9 B7 HL KL
 /LED 2 LHR 1655 1730 E0/321 3:35 ML S6 G5 4 UN 723 J1 C1 D1 SR Y4 H4 Q4
 /LED 1 LHR 2125 2300 E0/777 3:05 B4 K4 O2 ERL1 VRXR

1. Определите направление и дату перелета, запрашиваемые пассажиром.
2. Перечислите действия, необходимые для завершения оформления договора перевозки.
3. Определите альтернативный вариант перевозки, стоимость которого предположительно будет ниже бронируемого.

Задача 4. При использовании простой тарифной системы шаг между тарифами различного уровня достаточно большой (1000 руб. в примере). При приближении к вылету количество свободных мест уменьшается, стоимость

растет. Цель наличия тарифов разного уровня – загрузить рейс. Как правило, при использовании подобной «плоской» системы авиакомпания предлагает (20 тарифов эконом класса и 2-3 тарифа бизнес-класса.



1. На основе представленной диаграммы, демонстрирующей «плоскую» тарифную систему авиакомпании, охарактеризуйте возможности получения перевозчиком доходов от неавиационной деятельности.

2. Какие изменения данной тарифной системы можно предложить для увеличения доходов от неавиационной деятельности?

Задача 5. В таблице представлена карта пакетных предложений «Уральских авиалиний». Для дифференциации пакетных предложения необходимо обеспечить лучшее понимание разницы в пакетах для пассажиров и агентской сети.

ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ УСЛУГИ	ПРОМО	ЭКОНОМ	ПРЕМИУМ ЭКОНОМ	БИЗНЕС ЛАЙТ	БИЗНЕС
Бонусная программа «крылья»	-	10%	10%	15%	15%
Ручная кладь	1*5кг	1*5кг	1*5кг	2*15кг	2*15кг
Багаж	1*10кг	1*23кг	1*23кг	1*32кг	1*32кг
Повышение класса обслуживания	\$	\$	\$	V	V
Внесение изменений в билет	\$	\$	\$	\$	\$
Возврат стоимости билета	-	\$	\$	-	\$
Предварительный выбор места	\$	\$	\$	V	V
Предварительное платное повышения класса обслуживания	-	\$	\$	V	V
Повышения класса обслуживания за бонусы	-	V	V	V	V
Выделенная стойка регистрации	-	-	-	V	V
Приоритетная выдача багажа	-	-	-	-	-
Приоритетная посадка	-	-	-	V	V
Доступ в зал ожидания повышенной комфортности	-	-	-	-	V

1. На основе представленной таблицы охарактеризуйте тарифные бренды авиакомпании.

2. Может ли дифференциация пакетных предложений повысить доходы перевозчика от неавиационной деятельности?

3. Возможно ли предложить более эффективную дифференциацию пакетов для увеличения доходов от неавиационной деятельности.

Задача 6. Одним из инновационных модулей современных инвенторных систем авиакомпаний является модуль «семейства тарифов», основной задачей которого является разделение тарифов на группы (бренды) в зависимости от применяемого уровня сервиса (включенного набора дополнительных неавиационных услуг). Такое разделение тарифов на семейства реализуется одним из двух способов:

- группы тарифов — разделение тарифов авиакомпаний на заданные группы в соответствии с предоставляемым уровнем сервиса. В рамках группы у всех тарифов одинаковый уровень сервиса. С технической стороны реализации такие группы распределяются по разным классам бронирования — в каждой группе тарифы заводятся только на определённый набор классов бронирования;
- брендированные тарифы — идеологическое разделение уровня сервиса на отдельные услуги.

1. Каким образом модуль «семейства тарифов» позволяет увеличить долю доходов авиакомпании от неавиационной деятельности?

2. Какой из указанных способов разделения тарифов на семейства наиболее эффективен с точки зрения увеличения доли доходов от неавиационной?

Задача 7. На территории аэропорта Пулково есть только одна гостиница Park Inn, тарифы которой не предусматривают почасовую аренду номера. Многим пассажирам не нужно такое длительное время для отдыха, и для удовлетворения спроса на кратковременное пребывание в отеле со стороны обычных и транзитных пассажиров, было принято решение об открытии капсульного отеля.

Капсульный отель – это несколько ячеек небольшого размера, примерно 1,5х2х1,3 м. Площадь одной ячейки составляет 5 м². Для начала планируется разместить 20 таких спальных мест. Также следует прибавить к этому ресепшн, гардеробную, индивидуальные шкафчики для вещей, душевые и туалеты. Таким образом, понадобится площадь размером 200 м².

Затраты подготовительного периода

Оборудование	Стоимость (руб.)
Кассовый аппарат	30 000
Телевизор и оргтехника	70 000
Капсулы-слипбоксы	1 400 000
Гардеробный шкаф	40 000
Мебель для зоны ресепшн	50 000
Постельное белье	30 000

Принадлежности для ванны и туалета	50 000
ИТОГО	1 670 000

Заработная плата персонала

Должность	Количество работников	Заработная плата (руб.)
Администратор	4	40 000
Горничная	2	25 000
Бухгалтер (частичная занятость)	1	30 000
Разнорабочий	2	20 000
Итого	9	240 000

Выплата заработной платы планируется производиться 2 раза в месяц, аванс 25 числа каждого месяца в размере 40% и заработная плата 10 числа каждого месяца в размере 60%.

Текущие расходы

Год	Квартал	Ком.услуги (руб.)	Аренда (руб.)	ФОТ, с отчислениями (руб.)	Реклама (руб.)	Итого
2022	1	100 000	1 800 000	312 000	1 000 000	3 212 000
	2	100 000	1 800 000	312 000	1 000 000	3 212 000
	3	100 000	1 800 000	312 000	1 000 000	3 212 000
	4	100 000	1 800 000	312 000	1 000 000	3 212 000
2023	1	100 000	1 800 000	312 000	800 000	3 012 000
	2	100 000	1 800 000	312 000	800 000	3 012 000
	3	100 000	1 800 000	312 000	800 000	3 012 000
	4	100 000	1 800 000	312 000	800 000	3 012 000
2024	1	100 000	1 800 000	312 000	500 000	2 712 000
	2	100 000	1 800 000	312 000	500 000	2 712 000
	3	100 000	1 800 000	312 000	500 000	2 712 000
	4	100 000	1 800 000	312 000	500 000	2 712 000

1. На основе представленных данных, обоснуйте реализацию данного вида неавиационной деятельности на территории аэропорта.

2. Инвестор готов вложить денежные средства в реализацию проекта, но при условии сокращения расходов на 25%. Какие варианты такого сокращения можно предложить?

3. Возможно ли сокращение расходов на реализацию бизнес-проекта без уменьшения масштабов производства?

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» характеризуется совокупностью методов, приемов и средств обучения, обеспечивающих реализацию содержания и учебно-воспитательных целей дисциплины, которая может быть представлена как некоторая методическая система, включающая методы, приемы и средства обучения. Такой подход позволяет более качественно

подойти к вопросу освоения дисциплины обучающимися.

Приступая в 4 семестре к изучению дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте», обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте», ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в области маркетинга, продуктовой и клиентской аналитики на воздушном транспорте.

Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к защите курсового проекта и сдаче экзамена.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающимся на лекциях и в результате самостоятельного изучения

соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки организации и управления неавиационной деятельностью.

Темы практических занятий (п. 5.4) заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

В современных условиях перед обучающимся стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в ВУЗе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовка докладов (перечень типовых вопросов для подготовки докладов в п. 9.6);
- подготовка к решению ситуационных задач (перечень типовых ситуационных задач в п. 9.6);
- подготовка к выполнению письменной аудиторной работы (примеры письменных аудиторных работ в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте». Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при

определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Примерный перечень вопросов экзамена по дисциплине «Маркетинг: продуктовая и клиентская аналитика на воздушном транспорте» приведен в п. 9.6. Оценочная шкала для экзамена описана в п. 9.5. Примерный перечень вопросов, а также типовые ситуационные задачи для экзамена по дисциплине приведены в п. 9.6.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 4 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 17 «Экономики» «17» мая 2022 года, протокол № 10 .

Разработчики:

к.э.н.


Сливинский Д.В.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующий кафедрой №28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор


Смуров М.Ю.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., профессор


Бородулина С.А.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «17» мая 2022 года, протокол № 9.